

# LAPORAN PENELITIAN

## **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGEMASAN PRODUK DI INDONESIA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



Drs.C. Jarot Priyogutomo, MBA

Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN**  
**No. Proposal:**

- |                            |   |   |
|----------------------------|---|---|
| 1. Judul penelitian        | : | <b>PERSEPSI KONSUMEN<br/>TERHADAP PENGEMASAN<br/>PRODUK DI INDONESIA DAN<br/>PENGARUHNYA<br/>TERHADAP KEPUTUSAN<br/>PEMBELIAN</b> |
| Macam Penelitian           | : | Lapangan  |
| 2. Jenis Penelitian        | : | penelitian mandiri  |
| 3. Personalia Penelitian   |   |   |
| a. Nama lengkap            | : | Drs.C. Jarot Priyogutomo, MBA   |
| b. Fakultas                | : | Ekonomi Manajemen   |
| c. Perguruan Tinggi        | : | Universitas Atma Jaya Yogyakarta  |
| 4. Lokasi Penelitian       | : | Yogyakarta  |
| 5. Jangka Waktu Penelitian | : | 6 Bulan   |
| 6. Biaya Yang Diperlukan   | : | Rp 3.000.000  |

Yogyakarta, 19 Juli 2011

**Peneliti**

.Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

**Kaprodi Manajemen**

Budi Suprpto MBA.Ph.D

**Mengetahui:**

**Menyetujui :**

**Dekan Fakultas Ekonomi,**

**Ketua LPPM,**

Dr. Dorothea Ari. MT.

Dr. Ir. Y. Djarot Purbadi, MT.

# **BAB I**

## **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGEMASAN PRODUK DI INDONESIA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

### **1. Pendahuluan.**

Pada dasarnya kemasan hanya mempunyai tujuan yang sangat sederhana karena Kemasan adalah suatu cara perusahaan mengemas produk yang dibuat agar mudah untuk dipindahtempatkan. dengan demikian apabila perusahaan akan membawa sebuah produk ketempat lain maka cara tersebut dinilai praktis. dalam perkembangannya kemudian, kemasan bukan hanya untuk membungkus atau melindungi produk yang ada tetapi juga dipakai sebagai cara untuk berkomunikasi antara produsen dengan konsumen yang ada. itulah kenapa pada kemasan saat ini dibuat sedemikian rupa hingga sangat informatif bagi konsumen. bentuk kemasan, bahan dasar kemasan, nama produk, informasi isi hingga warna sangat diperhatikan agar kemasan menjadi sangat komunikatif dimata konsumen.

Perusahaan makanan saat ini bahkan juga sudah mempertimbangkan unsur estetika pada kemasan yang digunakan. kemasan dari bahan logam atau kaleng biasanya digunakan untuk produk produk yang akan disimpan lama dan membutuhkan kekuatan pada saat dikirim,. produk dengan kemasan plastik dipilih agar produk lebih praktis dan murah harganya. plastik digunakan untuk menekan harga produk. Untuk menekan harga lebih murah makan digunakan kemasan karton atau kertas. kemasan kaca masih banyak digunakan karena sebenarnya kaca lebih tahan dan secara estetika lebih menarik. tetapi karena kaca mempunyai resiko mudah pecah dan harganya lebih mahal maka saat ini kemasan kaca hanya digunakan untuk produk dengan harga premium.

Dari kacamata marketing, ternyata kemasan juga mempunyai peran yang sangat penting terbukti kalau dilihat dari bentuk, warna, serta desain kemasan yang ada saat ini khususnya untuk produk makanan maka terlihat sekali bahwa variasi makanan makin bermacam macam dan sangat menarik untuk dilihat. Brand atau merk sebagai salah satu kunci penting dalam sebuah produk sangat

banyak dieksplorasi dalam kemasan, terbukti pada kemasan brand ini plastik mempunyai posisi khusus. bahkan pada beberapa produk informasi brand sampai dicetak timbul dikemasan. ini menunjukkan bahwa brand sangat bisa dieksplorasi dikemasan produk.

Dengan semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap produk dan perannya maka perusahaan saat ini menambahkan label produk atau informasi tentang isi dan kegunaan produk dikemasan. Dengan demikian jelas sekali bahwa informasi tentang isi produk/label produk juga bisa digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk pada konsumen. Banyak produk yang ada saat ini bahkan sudah menyampaikan bukan hanya kandungan tetapi bahkan berat atau komposisi inti dari produk mereka. Dengan demikian konsumen akan sangat terbantu untuk mengetahui isi dari produk dan bisa dengan segera mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan ternyata ditemukan bahwa kemasan bisa digunakan sebagai salah satu point of purchase atau titik penting sebuah perusahaan berbicara dengan konsumennya. ini adalah moment of truth yang sangat penting bagi perusahaan untuk secara langsung bisa mempengaruhi konsumen tentang kelebihan produk mereka dibandingkan dengan pesaing. Dengan menggunakan moment of truth ini konsumen masih bisa dipengaruhi untuk membeli produk sebuah perusahaan tanpa menoleh pada perusahaan lainnya.

dari penelitian sebelumnya ditemukan bahwa dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan 5 topik yaitu bentuk visual atau pengemasan yang menarik, tipe dari material kemasan, pelabelan dan informasi nutrisi, didapatkan informasi yang menarik untuk dilakukan penelitian lain di lokasi yang berbeda. dari riset dilakukan oleh Angela Peters Texera dan Neela Badrie ditemukan beberapa hal yang menarik. Bentuk kemasan yang mempengaruhi para responden penelitian adalah keputusan membeli produk karena informasi yang ada pada label (41.5%); diikuti dengan kualitas dan tipe dari kemasan (24,4%); nama merk atau popularitas merk(22%); pengaruh visual ( bentuk, warna, tulisan dll) 12,2%;

Sewaktu ditanyakan tentang apakah mereka akan membeli produk yang bentuk kemasannya sangat menarik ada 85,4% menyatakan akan membelinya, sebanyak 92,7% responden setuju bahwa informasi nutrisi harus ditampilkan pada kemasan walaupun 36,6 % menyatakan bahwa mereka jarang membaca informasi nutrisi tersebut. Dari uji beda berdasar jenis kelamin hasilnya tidak signifikan bahwa persepsi konsumen pada kemasan dan keputusan kemasan. dalam penelitian yang dilakukan ditemukan salah satu kelemahan penelitian adalah jumlah sampelnya yang hanya 82 orang (pria 66 dan 22 wanita). angka sampel ini sangat sedikit untuk membuat sebuah generalisasi. tetapi paling tidak perusahaan mendapatkan gambaran yang bagus bahwa kemasan ternyata bisa menjadi perhatian konsumen pada saat pengambilan keputusan.

Dari penelitian lainnya ditemukan bahwa pada produk makanan bahwa kemasan juga mempunyai peran dalam pengambilan keputusan. Study di Trinidad dan Tobagoon ditemukan bahwa 95,3% responden akan membeli produk karena pertimbangan kualitas, 94% karena tahan lamanya produk dapat disimpan, 91% karena harga, 88,2% karena informasi kadaluarsa tersedia, 52,4% karena bentuk kemasan dan 49,1% karena merk yang terkenal. dari penelitian ini juga disimpulkan bahwa kemasan memang memberi peran yang penting pada keputusan konsumen, Kemasan bisa digunakan untuk perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya

Dari paparan diatas maka perusahaan perlu memantau perilaku konsumennya terutama dalam menghadapi selera konsumen yang sering berubah-ubah, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan menghasilkan penjualan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana penilaian konsumen terhadap atribut kemasan produk kemasan makanan dari plastik dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap atribut kemasan produk kemasan ?
2. Apakah ada perbedaan penilaian terhadap produk kemasan dari bahan plastik berdasarkan karakteristik jenis kelamin?
3. Apakah ada perbedaan penilaian terhadap produk kemasan dari bahan plastik berdasarkan karakteristik Penghasilan, Pekerjaan dan Umur?

## **1.3 Batasan Masalah**

Karena produk dengan kemasan yang ada dipasaran begitu banyak maka pada penelitian ini diperlukan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

### **1. Produk**

Produk yang dibahas adalah segala kemasan minuman kemasan

### **2. Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah membeli produk minuman kemasan dari bahan plastik. Konsumen yang dijadikan responden sebanyak 200 orang.

### **3. Atribut kemasan**

Atribut kemasan produk kemasan dari bahan plastik yang dibahas Dalam penelitian ini meliputi atribut nama merek, visual kemasan, bahan kemasan, dan informasi nilai gizi yang mengacu pada penelitian sebelumnya.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi penilaian konsumen terhadap atribut kemasan produk kemasan .
2. Untuk mengidentifikasi perbedaan penilaian konsumen terhadap Atribut kemasan produk kemasan berdasarkan dari karakteristik jenis kelamin.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh atribut kemasan terhadap

Keputusan pembelian konsumen untuk produk kemasan .

### **1.5 Manfaat penelitian**

Manfaat yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah,

1. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan semua yang berkepentingan dengan bisnis kemasan.
2. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan untuk ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam bidang kemasan.
3. Bagi bidang akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam bidang kemasan produk.

### **1.6 Tinjauan pustaka.**

#### **1.6.1 Pengertian Kemasan**

Dalam dunia pengembangan produk, kemasan sudah menjadi sesuatu yang sangat penting dan harus menjadi perhatian bagi setiap orang yang berkecimpung dalam dunia bisnis. Kemasan saat ini bukan hanya sekedar pembungkus suatu barang tetapi juga bisa dipakai sebagai media berkomunikasi bagi perusahaan pada konsumen. Itulah kenapa akhir-akhir ini kemasan sudah menjadi bisnis tersendiri bagi perusahaan. Dan banyak perusahaan berkonsentrasi pada bisnis kemasan.

Kemasan sebenarnya adalah pelindung dari suatu barang, baik barang biasa maupun barang-barang hasil produksi industri. Dalam dunia industri, kemasan merupakan pemenuhan suatu keharusan akibat adanya hubungan antara penghasil barang dengan masyarakat pembeli. Untuk keperluan ini kemasan harus dapat menyanggah beberapa fungsi yang harus dimilikinya seperti: tempat dalam bentuk tertentu dan dapat melindungi barang dari kemungkinan rusak, sejak keluar dari pabrik sampai ke tangan pembeli, bahkan masih dapat digunakan sebagai wadah setelah isi barang habis terpakai, (dalam hal ini wadah tersebut masih menyanggah fungsi iklannya).

- Kemasan bukan hanya sebuah bungkus, tapi juga pelengkap rumah tangga; sebuah botol minuman dengan bahan kemasan yang praktis dan desain kemasan yang bagus bisa menjadi menarik pada saat dibawa

kemana mana. Botol minuman ringan seperti Sprite atau CocaCola yang terbuat dari plastik sangat mudah dibawa kemana mana dan bisa menjadi asesoris pada saat dibawa bawa.

- Mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citradiri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.
- Kemasan mempunyai kemudahan dalam pemakaiannya (buka, tutup, pegang, bawa) tanpa mengurangi mutu ketahanannya dalam melindungi barang.
- Rupa luar kemasan harus sesegera mungkin menimbulkan kesan yang benar tentang jenis isi barang yang dikemas.
- Perencanaan yang baik dalam hal ukuran dan bentuk, sehingga efisien dan tidak sulit dalam hal pengepakan, pengiriman serta penempatan, demikian pula penyusunan dalam lemari pajang.
- Melalui bentuk dan tata rupa yang dimilikinya kemasan berfungsi sebagai alat pemasar untuk mempertinggi daya jual barang. Dalam fungsi ini desain bentuk-kemasan harus mendapat dukungan penuh dari unsur desain-grafisnya, sehingga bentuk kemasan selain menarik harus dapat menyampaikan keterangan dan pesan-pesannya sendiri.

### 1.6.2 Fungsi Kemasan

Tjiptono (2008:106), pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Tujuan penggunaan kemasan menurut Tjiptono (2008:106) antara lain meliputi:

1. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya kerusakan, kehilangan, berkurang  
nya kadar/isi, dan sebagainya.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*),  
misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain-lain.
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
4. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna,



bentuk, maupun desainnya.

5. Sebagai identitas (image) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
6. Distribusi (shipping), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
7. Informasi (labeling), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan Teknologi dan daur ulang.

Sedangkan tiga fungsi pengemasan yang paling penting menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:432-433), adalah untuk memuat dan melindungi produk, mempromosikan produk, dan memudahkan penyimpanan, penggunaan dan kemudahan dari produk.

1. Memuat dan melindungi produk

Fungsi yang paling jelas dari pengemasan adalah untuk memuat produk yang cair, dalam bentuk butiran, atau sebaliknya dapat dibagi. Kemasan melindungi produk dari kemungkinan kerusakan, penguapan, kebocoran, pembusukan, cahaya, panas, dingin, gangguan hama, dan banyak kondisi lainnya.

2. Mempromosikan produk

Pengemasan melakukan lebih dari sekedar mengidentifikasi suatu merek, mendaftarkan semua bahan, menspesifikasikan ciri khas, dan memberi petunjuk. Pengemasan mempunyai efek yang dapat diukur dengan penjualan. Suatu kemasan dapat membedakan sebuah produk dari produk pesaing. Kemasan produk menggunakan desain, warna, bentuk, dan bahan untuk mencoba mempengaruhi pendapat konsumen dan perilaku konsumen.

3. Memudahkan penyimpanan, penggunaan, dan kenyamanan

Konsumen biasanya mencari barang-barang yang mudah untuk dipegang, dibuka, dan ditutup kembali, meskipun sebagian konsumen menginginkan kemasan yang tahan rusak dan tahan anak-anak. Konsumen juga menginginkan kemasan yang dapat dipakai kembali atau yang dapat dihancurkan.

### 1.6.3 Komponen Kemasan

Shimp (2003:307-311), berbagai komponen simbolik dari suatu kemasan yang mewakili struktur kemasan meliputi: warna, desain, bentuk, ukuran, material fisik, serta informasi dalam label.

#### 1. Pemanfaatan warna dalam kemasan

Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal pada para pembeli prospektif termasuk kualitas, warna, rasa, serta kemampuan produk untuk memuaskan beragam kebutuhan psikologis. Strategi pemanfaatan warna dalam kemasan cukup efektif karena warna mempengaruhi orang secara emosional. Sebagai contoh, warna merah, orange, serta kuning mengarah pada nilai perangsangan yang kuat, serta menyebabkan kegembiraan suasana hati (*mood*).

#### 2. Desain dan bentuk petunjuk dalam kemasan

Desain merujuk pada pengorganisasian berbagai elemen dalam kemasan. Berbagai elemen tersebut sebagai tambahan bagi warna, bentuk, ukuran, dan desain label. Salah satu cara membangkitkan perasaan yang berbeda adalah melalui pilihan slop, panjang, dan ketebalan garis kemasan. Contohnya garis horizontal mengarah pada menyegarkan dan tenang, menimbulkan perasaan tenang. Bentuk-bentuk juga mem-

bangkitkan emosi tertentu dan memiliki konotasi spesifik.

Umumnya, bentuk bundar dan garis lengkung berkonotasi feminin, sementara bentuk tajam, garis bersudut runcing, mengarah pada maskulinitas. Suatu bentuk kemasan juga berpengaruh pada penampilan volume kotak kemasan. Secara umum, bila dua kemasan memiliki volume yang sama tapi bentuk yang berbeda, bentuk kemasan yang lebih tinggi akan tampak memiliki isi yang lebih banyak, karena berhubungan dengan ketinggiannya, yang biasanya dihubungkan dengan volume.

#### 3. Ukuran kemasan

Para produsen menawarkan wadah yang berbeda ukuran untuk ukuran untuk memuaskan kebutuhan yang unik dari beragam segmen pasar, untuk mewakili situasi pemanfaatan yang berbeda, dan juga untuk memperoleh ruang pajang di gerai-gerai eceran (*retail*).

#### 4. Material fisik dalam kemasan

Material-material kemasan bisa membangkitkan emosi konsumen, khususnya emosi bawah sadar. Sebagai contoh, berbagai kemasan dikonstruksi dari bahan metal yang menimbulkan perasaan kuat, tahan lama, dan dingin; plastik berkonotasi ringan, bersih, dan barangkali murah.

#### 5. Informasi produk pada kemasan

Informasi produk dalam pengertian yang lebih terbatas merujuk pada kata-kata kunci pada kemasan, informasi pada panel/permukaan dibagian belakang, bahan-bahan, peringatan, gambar-gambar, serta ilustrasi.

### 1.6.4 Manfaat Kemasan

Menurut Berkowitz yang dikutip oleh Tjiptono (2008:106-107), pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu:

#### 1. Manfaat Komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan Informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disyahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

#### 2. Manfaat Fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan. Contohnya pasta gigi Colgate mengubah kemasannya menjadi *pumpdispensers* untuk memudahkan penggunaannya.

#### 3. Manfaat Perspetual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu Dalam benak konsumen. Misalnya air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

### 1.6.5 Kemasan dalam Pemasaran

Kemasan merupakan bagian dari pengembangan produk dalam pemasaran.

Dalam pengembangan produk, diperlukan strategi yang tepat agar dapat meraih tujuan perusahaan. Strategi pengembangan produk harus berorientasi pada konsumen karena produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dapat memuaskan konsumen.

Menurut Shimp (2003:307), pertumbuhan pasar swalayan serta berbagai gerai swalayan lainnya telah menunjukkan bahwa kemasan menampilkan fungsi-fungsi pemasaran jauh diluar peran tradisional yang semata-mata menjadi kemasan serta pelindung produk. Kemasan juga berguna untuk:

- 1) menggambarkan perhatian pada sebuah merek,
- 2) memisahkan merek dari kumpulan produk yang kompetitif pada poin pembelian,
- 3) menyesuaikan harga/nilai bagi konsumen,
- 4) menandakan/mengartikan berbagai fitur dan keuntungan merek, dan akhirnya
- 5) memotivasi pilihan merek konsumen. Pengemasan secara khusus penting bagi perbedaan kehomogenan atau merek-merek yang tidak ada dari berbagai substitusi yang tersedia.

## 1.7. METODE PENELITIAN

### 1.7.1. Metode pengambilan Sampel dan pengumpulan data.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*, yaitu metoda pengumpulan data primer melalui komunikasi tertulis dengan responden sebagai sampel individual yang representatif. *Survey* dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan secara cepat, tidak mahal, efisien dan akurat (Sekaran, 1992)

Metode sampling dilakukan dalam penelitian ini adalah *nonprobalistik sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel (Sekaran 1992, Cooper & Schindler, 2001). Penentuan sampel secara non-probabilitas penelitian ini adalah *purposif sampling* yaitu dengan cara mengambil orang-orang yang terpilih dengan benar menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel. Kriteria responden adalah yang berdomisili di Yogyakarta berumur di atas 20 tahun dan sudah bekerja atau masih

kuliah. Pengumpulan data primer dengan metode *survey* melalui kuesioner.

### 1.7.2. Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian penelitian reliabilitas untuk mengukur kesahihan dan konsistensi dari instrumen penelitian. Uji reliabilitas akan menggunakan rumus Product-Moment kemudian digunakan Spearman Brown (Azwar, 1997).

## 1.8. Metode Analisis Data

### 1.8.1. Analisis Persentase Data Responden

Dalam analisis jawaban yang diperoleh dipersentasekan, sehingga dapat diketahui karakteristik responden. Dengan membandingkan ukuran presentase jawaban responden yang menunjukkan karakteristik responden, maka hasil analisis dapat diperoleh berdasarkan persentase tertinggi.

### 1.8.2. Rata-rata hitung (*Arithmetic mean*)

Rata-rata hitung atau yang biasa disingkat dengan rata-rata (*mean*) saja adalah seperti rata-rata yang telah dikenal adalah jumlah dari semua dibagi dengan banyaknya data.

### 1.8.3. Median

Adalah nilai yang letaknya ditengah atau rata-rata dari dua nilai yang berada di tengah kalau datanya genap, setelah data itu diurutkan sesuai dengan besar kecilnya.

### 1.8.3.4. Modus (*mode*)

Adalah nilai yang paling banyak terjadi yaitu yang frekuensinya terbesar

## 1.9 Analisis uji beda.

Analisis uji beda akan dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan persepsi responden dalam bidang memilih sebuah produk,

dalam keputusan pembelian, memilih produk baru, membeli produk pertama kali, membeli produk yang sama dikemudian hari, membuat anda tidak akan membeli produk yang sama dikemudian hari. Ditinjau dari sudut Jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, penghasilan. Uji yang dipakai adalah uji Beda One sample T test dan Uji Anova untuk menguji perbedaan dari sudut pekerjaan, pendapatan, penghasilan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Kemasan**

Kemasan dapat diartikan sebagai sekedar fisik kemasan atau perkembangan saat ini menunjukkan bahwa kemasan bukan hanya pembungkus. Ada banyak definisi tentang kemasan yang berkembang.

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan kata “kemasan” mengimplikasikan hasil akhir proses mengemas. Sedangkan Cenadi (2000) menyatakan kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label.

Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.

Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman. (hair et al., melalui Oscar 2010 h 11).

#### **2.2 Kemasan dalam Pemasaran**

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan sebagai suatu aktivitas bisnis yang terlibat dalam pergerakan barang dari produsen ke konsumen, pemasaran meliputi periklanan dan desain kemasan, perdagangan dan penjualan

Philip Kotler (1987) dalam Natadjaja (2002) menyatakan dalam prinsip pemasaran, dikenal 4 elemen penting dalam strategi pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Namun dewasa ini banyak pakar pemasaran yang menganggap kemasan (*packaging*) sebagai P kelima dalam elemen strategi pemasaran.

Andrew Kaplan dalam buku Desain Kemasan Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan, “Dari abad keabad, kemasan telah berperan dalam ‘mengiklankan’ produk.

### **2.3 Definisi Mengemas**

Menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006), mengemas merupakan tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang. Menurut Kotler dan Amstrong (2007) pengemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk.

### **2.4. Desain Kemasan**

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengelarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dipasar.

Bhakti (2001) dalam Natadjaja (2002) menyatakan kemasan seharusnya merupakan kesan singkat dari citra produk yang ingin disampaikan oleh pabrik, dan kemasan tersebut haruslah terpadu dengan fungsi produk. Desain kemasan memerlukan banyak pemikiran dan tentu saja bukan suatu hal yang mudah. Yang paling penting, kemasan tersebut harus menunjukkan identitas sebuah produk. Dalam banyak hal kemasan menggambarkan merek di mata konsumen, dan bila orang mengingat merek tersebut mereka menghayalkan kemasan tersebut; dalam hal seperti ini kemasanlah yang menghasilkan penjualan.



## 2.5 Sejarah Kemasan

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menceritakan sejarah kemasan kedalam beberapa bagian, secara singkat sejarah kemasan sebagai berikut:

### 1. Sejarah Awal Kemasan

Sejarah awal desain kemasan dimulai dari kebutuhan manusia untuk memiliki barang, dan sejak 8000 SM material-material alami seperti anyaman rumput dan kain, kulit pohon, daun, kerang, kerajinan tanah liat, dan peralatan kaca yang kasar digunakan sebagai peti kemas untuk menyimpan barang. Sayur labu yang berongga dan kandung kemih binatang mengilhami bentuk botol kaca, dan kulit binatang serta daun merupakan asal muasal kantung kertas dan pembungkus plastik. Pada tahun 750 terjadi penyebaran pemakaian botol, toples, dan tempayan yang terbuat dari tanah. Pengrajin yang terampil membuat kontainer keramik dan kontainer dekoratif lainnya untuk menyimpan kemenyan, wewangian, dan salep.

### 2. Sejarah Tulisan

Bisnis desain kemasan lahir dari kebutuhan untuk mengenali produk secara visual lewat representasi gambar. Simbol-simbol Sumerian atau Piktograf memungkinkan komunikasi berkembang dari bahasa lisan ke bahasa tertulis, sehingga pesan dapat diingat sepanjang waktu. Gambar-gambar ini berubah menjadi simbol suku kata dan menjadi satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh banyak budaya selama hampir 2000 tahun.

Dengan perkembangan bahasa Semitik dalam budaya Phoenicia kuno tentang simbol berbunyi tunggal, abjad menjadi fondasi visual bagi evolusi bahasa tertulis. Simbol-simbol yang pertama ini menjadi asal muasal merek dagang atau nama produk.

Simbol-simbol ini muncul dari kebutuhan atau keinginan untuk menentukan identifikasi dalam tiga cara: identitas sosial (siapa), kepemilikan (siapa pemiliknya), dan asal mula (siapa pembuatnya).

### 3. Awal Mula Komunikasi Visual

Setelah masa transisi dari abad pertengahan ke dunia modern, periode kelahiran kembali masa renaissance, muncullah konsep desain grafis. Pada

pertengahan tahun 1500 Andreas Bernhart, yang memiliki pabrik kertas, dan para pembuat kertas Jerman yang pertama adalah pedagang pertama yang mencantumkan nama mereka di atas produk yang mereka buat dengan pembungkus tercetak. Pembungkus tersebut tercatat sebagai salah satu desain kemasan yang pertama.

#### 4. Industrialisasi

Pada abad ke-18, di Eropa terjadi ekspansi komersial secara besar-besaran dengan pertumbuhan kota yang tinggi dan distribusi kemakmuran yang lebih luas. Selanjutnya pasar produk perawatan tubuh meningkat, dan desain kemasan untuk sabun dan produk mandi lainnya mencerminkan nilai kemewahan baru. Pada awal tahun 1800-an, tong, kotak kayu, dan kantong serat digunakan secara luas sebagai material kemasan. Dengan permintaan barang konsumen yang semakin meningkat, perkembangan kaleng, aluminium, kaca, dan kantong kertas muncul sebagai sumber daya kemasan yang signifikan. Penemuan mesin pembuat kertas, di Perancis pada tahun 1798 oleh Nicholas Louis Robert, memungkinkan kertas diproduksi secara lebih cepat dan dengan harga yang lebih murah. Pada tahun 1817, kotak kardus komersial pertama dibuat di Inggris. Karton bergelombang muncul pada tahun 1850 sebagai material kemasan sekunder yang lebih tahan lama.

#### 5. Ekonomi Baru

Metode produksi dan distribusi baru pada akhir abad ke-19 mengubah cara pengintegrasian makanan dengan budaya melalui kemasan. Perkembangan industri plastik dimulai pada pertengahan tahun 1800-an. Pada tahun 1899, kemasan berlapis lilin, yang ditemukan oleh Henry G. Eckstein, menyediakan suatu kesempatan baru bagi para produsen untuk mendistribusikan barang yang tidak tahan lama untuk tetap segar.

#### 6. Perkembangan Abad ke-20

Pada tahun 1906, undang-undang Federal Food and Drugs Act, yang melarang pemalsuan label atau penulisan yang tidak sesuai isi produk, adalah salah satu peraturan yang pertama kali diterapkan dalam desain kemasan.

Pemakaian alumunium foil, yang dikembangkan pada saat pabrik alumunium pertama dibuka di Swiss pada tahun 1910, memungkinkan penyegelan yang efektif terhadap obat-obatan dan produk-produk lain yang sensitif terhadap udara seperti tembakau dan coklat. Penemuan *cellophane* transparan pada awal tahun 1920 menandai permulaan zaman plastik.

#### 7. Perkembangan Bisnis Desain Kemasan

Pada awal tahun 1930 kemasan berkembang menjadi industri yang matang. Beberapa perusahaan industri besar mendirikan departemen khusus pengembangan kemasan, misalnya DuPont pada tahun 1929, dan pada tahun 1930 agen-agen periklanan menyediakan jasa desain kemasan.

#### 8. Perlindungan Konsumen

Pada tahun 1962 Presiden Kennedy berpidato di Kongres AS dengan pidato kepresidenan pertama mengenai perlindungan konsumen. Dalam pidato ini ia mengakui bahwa konsumen berhak atas keamanan, informasi pilihan, kesegaran, dan kenyamanan, dimana ketertarikan perlu perlindungan.

#### 9. Kemajuan di Bidang Desain

Pencapaian dibidang teknis dan pengetahuan ilmiah NASA (national Aeronautics Space Administration) sangat mempengaruhi kemajuan material dan teknologi kemasan.

Kotak permen ukuran kecil, bubuk kering beku, tube alumunium yang bisa dipencet, dan kemasan minuman yang terbuat dari laminasi foil dikembangkan untuk memberikan perlindungan, kenyamanan, akses, dan makanan yang awet lebih lama.

#### 10. Akhir Abad

Pada tahun 1990-an produsen, dengan banyaknya merek merek produk dijual bersamaan dengan yang mereka miliki, menyadari kebutuhan untuk menyertakan insinyur kemasan kedalam tim pengembangan produk dan desainer kemasan

sebagai bagian tim pemasaran.

## 11. Desain Saat Ini

Dengan kemewahan menjadi salah satu nilai utama bagi konsumen pada awal abad ke-21, desain telah melangkah ke depan sebagai sarana untuk membedakan kualitas.

### 2.6 Fungsi Kemasan

Rahmatillayev Nurmatjon menyatakan kemasan produk adalah bagian penting keamanan produk makanan. Karena, kemasan yang baik melindungi produk dari kerugian dan kerusakan sementara menjaga kualitas produk di dalamnya, yang bisa dipengaruhi oleh perubahan iklim, penyimpanan dan penanganan yang tidak benar.

Ini adalah penggunaan dan tujuan primer dari kemasan yang lebih fokus pada menyampaikan kualitas keamanan.

Natadjaja (2002) menyatakan bahwa Fungsi kemasan lebih dari fungsi teknis. Kemasan justru harus berfungsi sebagai “*Ambasador*” atau “Duta Besar” yang mewakili total konsep suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Sudah menjadi kebiasaan lama, fungsi utama pembungkus adalah untuk memuat dan melindungi produk. Saat ini, banyak faktor yang membuat kemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Persaingan meningkat dan berlimpah ruahnya produk di rak toko eceran mengharuskan kemasan menampilkan berbagai tugas pemasaran yaitu, mulai dari menarik perhatian, menjelaskan produk, hingga membuat penjualan.

### 2.7 Label

Menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) label biasanya terbuat dari kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat, label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja. Satu bentuk kemasan fleksibel adalah film yang dapat disusut-regangkan yang digunakan sebagai label. Material tersebut ketika diaplikasikan pada kemasan dengan pemanasan, meregang mengikuti bentuk kontur benda yang dilapisinya. Kontainer plastik, botol kaca, kaleng dan struktur kaku lainnya dapat dilapisi dengan kemasan fleksibel ini.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan label dapat bervariasi mulai dari tanda pengenal produk yang sederhana hingga grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi. Pada tingkatan paling akhir, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.

## **2.8 Warna Kemasan**

Cenadi (2000) menyatakan warna merupakan perangsang paling penting yang menciptakan daya tarik visual dan daya tarik pada pelanggan dan ini merupakan bagian yang sangat penting dari desain grafis pada sebuah kemasan. Penggunaan warna merupakan pusat dari seluruh proses desain kemasan, tetapi harus digunakan dengan suatu tujuan bukan semata-mata demi warna.

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan mata manusia melihat warna sebelum otak mengenali citra bentuk, simbol, katakata, atau elemen-elemen visual lainnya. Jill Morton, konsultan warna dan CEO perusahaan Colorcom dalam buku Desain Kemasan Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan, “Sebagai alat marketing, warna dapat menjadi kekuatan persuasif bawah sadar. Sebagai komponen fungsional dari penglihatan manusia, warna dapat menarik perhatian, menyejukkan atau menyakitkan mata, dan berkontribusi pada kesuksesan produk, jasa atau bahkan suatu interior ruangan.

### **2.8.1 Fungsi Warna**

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec menyatakan warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan ritel

yang ramai. Penggunaan warna dengan tepat, dapat menerobos kategori produk dan mendiferensiasi ragam produk komposisi, rasa, atau bau- dalam satu lini produk.

Danger (1992) dalam Natadjaja (2002) beberapa manfaat warna bagi kemasan adalah sebagai berikut:

- sasaran pertama dari sebuah kemasan ialah mudah terlihat mata, dan Warnalah yang mencapai ini.
- Kemasan yang baik menarik perhatian dan memicu tindakan pembeli; Efek fisiologis dari warna membantu menjamin tingkat perhatian yang maksimal.
- Kemasan seharusnya memiliki keterlihatan dan kualitas pengenalan yang maksimal; efek psikologis dari warna akan menjamin bahwa orang mengenali kemasan tersebut bila dipajang.
- Kemasan tersebut harus mempengaruhi orang untuk memandangnya dari dekat dan membelinya; warna akan menolong menjamin bahwa kemasan tersebut menjual.
- Kemasan seharusnya menarik perhatian; warna membantu mencapai hal ini.
- Warna maupun pengaruh vital untuk menjadikan penjualan.
- Warna dapat memudahkan tulisan dibaca.
- Warna membantu mengkoordinir kemasan dan promosi lainnya, Khususnya televisi.

### **2.8.2 Asosiasi Warna**

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menjelaskan mengenai warna sebagai berikut:

- Warna merah, warna yang hangat dalam spektrum-warna, diasosiasikan dengan matahari dan panas, dan menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat impulsive, mendebarkan, berani dan kuat. Merah dapat juga mengimplikasikan bahaya atau keadaan darurat dan keinginan melakukan agresi dan rasa takut. Warna merah yang intens mengkomunikasikan kecanggihan, kesetiaan, keontetikan, keseriusan, dan efektifitas; sementara warna merah terang melambangkan sikap provokatif dan hidup.

Dalam desain kemasan, warna merah umumnya digunakan sebagai penarik perhatian. Warna merah dapat melambangkan intensitas rasa (panggang, pedas, panas) atau kekayaan rasa buah strawberi, raspberry, apel, atau ceri.

- Warna oranye, sama dengan merah, sering diasosiasikan dengan kehangatan sinar matahari, energy, suka cita, antusiasme, petualangan, ceria, dan kepuasan. Warna oranye dapat mengkomunikasikan merek yang kuat dan energik dalam satu kategori dan mengkomunikasikan rasa segar, pedas, atau rasa buah-buahan.

- Warna kuning melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energy, dan sportif. Kuning adalah warna yang positif dan digunakan untuk melambangkan harapan, tetapi bisa juga melambangkan kegagalan atau bahaya. Warna kuning menstimulasi mata-sebenarnya, warna kuning merupakan warna spektrum yang paling menstimulasi mata, meskipun demikian, ketika digunakan dalam batas yang wajar (moderat), warna kuning menjadi warna yang paling menarik perhatian. Dalam kategori produk makanan, warna kuning sering dipakai untuk mengkomunikasikan rasa jeruk atau mentega, sinar matahari, kesehatan, dan kesan segar langsung dari peternakan.

- Warna hijau melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, dan organik. Warna hijau mengkomunikasikan dapat didaur ulang, diperbarui, alami, dan ramah lingkungan. Hijau bisa juga melambangkan aksi, keberuntungan, kemakmuran, dan uang. Warna Hijau dianggap sebagai warna yang paling sejuk dimata, hijau memiliki efek menenangkan, dan pemakaiannya di semua kategori produk melambangkan rasa rileks dan kedamaian.

Dalam pemakaian warna untuk penjelasan rasa pada desain kemasan, warna hijau melambangkan mint, asam, apel, dan jeruk nipis. Dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif, warna hijau semakin banyak dipakai dalam desain kemasan untuk menandakan produk yang bermanfaat untuk kesehatan.

- Warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan. Warna biru dapat mengkomunikasikan keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas, dan keamanan. Biru bias menimbulkan perasaan damai, santai, atau perasaan melankolis. Jangkauan warna dalam kelompok biru dapat menghasilkan asosiasi berkisar dari produktivitas dan kekuatan hingga ketenangan dan relaksasi.

- Warna ungu, menurut sejarah warna ungu sulit diperoleh dari sumber-sumber alamiah. Faktanya kata *purple* (ungu) berasal dari siput atau moluska, *purpura*, dan agen pewarna dari sekresi lender siput. Warna ungu melambangkan kepuasan, kebangsawanan, kemewahan, kemakmuran, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, nafsu, dan keberanian. Untuk produk penyembuhan dan kesehatan, warna ungu bias melambangkan pikiran, tubuh, dan jiwa; dan untuk kategori produk makanan, ungu mengindikasikan rasa buah beri, seperti anggur dan blueberry. Dalam desain kemasan untuk produk yang berorientasi pada anak muda, warna ungu melambangkan perasaan segar, eksotik, *fun*, dan berani.

- Warna hitam melambangkan keras kepala, dapat diandalkan, konstan, dan kebijaksanaan, serta mengesankan kekuatan. Dalam dunia mode, warna hitam melambangkan keberanian, kewaspadaan, keseriusan, kekayaan, elegan, kesempurnaan, dan kemewahan serta dianggap sebagai warna klasik. Sampai saat ini warna hitam menjadi pilihan yang pasti bagi banyak desain produk karena mengimplikasikan produk yang serius dan dapat diandalkan. Pemakaian warna hitam dalam desain kemasan bisa membantu menonjolkan warna-warna lain dan membuat warna-warna lain itu “terlihat.” Warna hitam dapat menciptakan persepsi mengenai kedalaman dan mengkomunikasikan kekuatan dan kejelasan.

- Warna putih mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran, dan kontemporer. Putih dapat dikotasikan dengan salju atau dingin. Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna disekitarnya menonjol.

## **2.9 Struktur dan Material Kemasan**

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan bahwa struktur dan material kemasan dapat dibagi ke dalam beberapa kategori umum sebagai berikut:

### **1. Kardus**

Kardus bisa menjadi kemasan yang fungsional, murah, dan dapat didaur ulang. Sifat fungsional kardus memungkinkan kreativitas struktural dan bahkan karton lipat sederhana bisa menjadi solusi yang baik karena permukaannya yang luas



dan datar dapat berfungsi sebagai tempat untuk membangun *billboarding* bagi identitas merek. Kardus atau paperboard adalah istilah umum dalam industri kertas untuk lembaran yang terbuat dari serat kayu murni atau kertas daur ulang. Berat material kertas diukur dengan lapisan, kerapatan, atau dengan ketebalan dalam perseribu inci menggunakan instrument pengukur ketebalan atau caliper gauge. Kardus dibedakan dari kertas berdasarkan ketebalannya. Material yang ketebalannya kurang dari 0,010 inci disebut kertas; sementara semua yang lebih tebal dari 0,010 inci disebut kardus. Umumnya kardus dibuat dalam ukuran ketebalan antara 0,010 dan 0,040 inci. Fleksibilitas kardus sebagai material telah memberikan kesempatan munculnya bentuk-bentuk baru yang menarik. Kertas kardus dapat dibentuk kedalam bermacam-macam bentuk desain kemasan atau dikombinasikan dengan material lain sehingga menawarkan kemungkinan yang luas. Material ini menyediakan sejumlah pilihan penyelesaian akhir pencetakan atau penyelesaian akhir konversi yang menciptakan solusi desain kemasan yang berbeda. Permukaan fisik kardus dapat dicetak tulis dengan sempurna; dan ketika tulisan diemboss, laminasi foil, *foil stamping*, pernis mengkilap atau buram atau pelapisan mengkilap, sehingga kardus dapat memberikan tambahan penampilan yang lebih bagi desain kemasan.

## **2. Plastik**

Terdapat material plastik yang menawarkan kualitas dan properti yang berbeda-beda yang melayani serangkaian kebutuhan penyimpanan. Variasi plastik tersebut bisa kaku atau fleksibel, bening, putih atau berwarna, transparan ataupun opak dan dapat dicetak kedalam berbagai bentuk dan ukuran yang berbeda-beda.

## **3. Kemasan Fleksibel**

Kemasan fleksibel mencakup beragam struktur dan material atau kombinasi material-material. Umumnya kertas dan plastic yang tidak kaku. Bentuk fleksibel yang umum adalah tas, kantung, atau pembungkus. Struktur kemasan fleksibel biasanya diisi dengan produk (roti) atau membungkus disekitar sebuah struktur (sabun).

## **4. Kemasan styrofoam**

*Styrofoam* menurut wikipedia merujuk pada istilah *polystyrene thermal insulation* yang diproduksi oleh Dew Chemical. Tahun 1940-an perusahaan ini

menemukan bahan yang ringan seperti kertas namun bisa tahan kebocoran. *Styrofoam* awalnya dipergunakan untuk bangunan, namun dalam perkembangan selanjutnya dipergunakan pula untuk kemasan makanan. Di beberapa negara, penggunaan kemasan ini untuk makanan mulai dibatasi karena dianggap mengandung bahan berbahaya. muncul, melamin sangat mahal, karena sangat kuat dan tahan lama.

## **2.10 Pemanfaatan warna dalam kemasan**

Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal pada para pembeli prospektif termasuk kualitas, warna, rasa, serta kemampuan produk untuk memuaskan beragam kebutuhan psikologis. Strategi pemanfaatan warna dalam kemasan cukup efektif karena warna mempengaruhi orang secara emosional. Sebagai contoh, warna merah, orange, serta kuning mengarah pada nilai perangsangan yang kuat, serta menyebabkan kegembiraan suasana hati (*mood*).

## **2.11 Desain dan bentuk petunjuk dalam kemasan**

Desain merujuk pada pengorganisasian berbagai elemen dalam kemasan. Berbagai elemen tersebut sebagai tambahan bagi warna, bentuk, ukuran, dan desain label. Salah satu cara membangkitkan perasaan yang berbeda adalah melalui pilihan slop, panjang, dan ketebalan garis kemasan. Contohnya garis horizontal mengarah pada menyegarkan dan tenang, menimbulkan perasaan tentram. Bentuk-bentuk juga membangkitkan emosi tertentu dan memiliki konotasi spesifik. Umumnya, bentuk bundar dan garis lengkung berkonotasi feminin, sementara bentuk tajam, garis bersudut runcing, mengarah pada maskulinitas. Suatu bentuk kemasan juga berpengaruh pada penampilan volume kotak kemasan. Secara umum, bila dua kemasan memiliki volume yang sama tapi bentuk yang berbeda, bentuk kemasan yang lebih tinggi akan tampak memiliki isi yang lebih banyak, karena berhubungan dengan ketinggiannya, yang biasanya dihubungkan dengan volume.

### **2.11.1 Ukuran kemasan**

Para produsen menawarkan wadah yang berbeda ukuran untuk ukuran untuk memuaskan kebutuhan yang unik dari beragam segmen pasar, untuk mewakili

situasi pemanfaatan yang berbeda, dan juga untuk memperoleh ruang pajang di gerai-gerai eceran (*retail*).

### **2.11.2 Material fisik dalam kemasan**

Material-material kemasan bisa membangkitkan emosi konsumen, khususnya emosi bawah sadar. Sebagai contoh, berbagai kemasan dikonstruksi dari bahan metal yang menimbulkan perasaan kuat, tahan lama, dan dingin; plastik berkonotasi ringan, bersih, dan barangkali murah.

### **2.11.3 Informasi produk pada kemasan**

Informasi produk dalam pengertian yang lebih terbatas merujuk pada kata-kata kunci pada kemasan, informasi pada panel/permukaan di bagian belakang, bahan-bahan, peringatan, gambar-gambar, serta ilustrasi.

## **2.12 Perilaku konsumen**

### **2.12.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya (Kanuk, Schiffman, 2007).

### **2.12.2 Sifat Motivasi Pembelian**

Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling mempengaruhi dalam dirinya, emosional dan rasional.

#### **1. Emosional**

Motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk iba dan rasa marah. Faktor indah dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan rasa iba atau marah.

#### **2. Rasional**

Sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen. Cara berpikir seorang konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil.

### **2.12.3 Perilaku di Tempat Belanja**

Sifat motivasi juga terjadi dalam perilaku belanja ditempat belanja, khususnya yang berupa pusat perbelanjaan seperti pasar, *mall*, atau *trade centre*. Sifat rasional yang kuat menyebabkan konsumen berorientasi “belanja adalah

belanja”. Maksudnya, tujuan belanja adalah mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional pusat perbelanjaan lebih diutamakan daripada suasana yang memikat hati. Sebaliknya konsumen yang berorientasi “rekreasi” akan mencari pusat perbelanjaan yang menyenangkan. (Schiffman, L.G., dan L.L Kanuk 2006. *“Perilaku Konsumen”*. Edisi ketujuh, Jakarta: PT Indeks).

#### **2.12.4 Penilaian Konsumen**

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen sering dihadapkan pada pilihan akan produk dan jasa yang sangat beragam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:9), konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa itu. Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:224), persepsi adalah cara kita memandang dunia di sekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian. Pengenalan atas suatu obyek, jelas, gerakan, intensitas (seperti volume yang meningkat), dan aroma adalah sesuatu (petunjuk) yang mempengaruhi persepsi. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merek. Warna adalah suatu petunjuk yang lain, dan warna memegang peran kunci terhadap persepsi konsumen. Berdasarkan kedua pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen akan nilai suatu produk dan jasa dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### **2.13 Pengambilan Keputusan Pembelian**

2.13.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kotler, Keller (2007:235-243), tahap-tahap dalam proses pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- **Pengenalan Masalah**
- **Mencari Informasi**
- **Evaluasi Alternatif**
- **Keputusan Pembelian**
- **Perilaku pasca pembelian**

### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber public : Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian rodruk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi tersebut berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial – yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independent.

### 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen, yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya, misalnya sebagai berikut:

- a. Kamera : Ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga.
- b. Hotel : Lokasi, kebersihan, suasana, harga.
- c. Obat kumur : Warna, efektivitas, kemampuan membunuh kuman, harga, rasa/aroma.
- d. Ban : Keselamatan, umur pemakaian, mutu ketika dikendarai, harga.

#### 2.13.2 Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final. Walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, faktor-faktor yang mengganggu dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Selain itu para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan.

#### 2.13.3 Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Proses keputusan pembelian pada dasarnya diawali dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui tahap-tahap dalam proses pembelian konsumen, para pemasar perlu meneliti dan memantau perilaku konsumennya.

Kemasan menjadi daya tarik produk yang dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk. Kemasan yang menarik akan bekerja secara efektif ketika konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang luas.

Dalam merancang strategi kemasan suatu produk, para pemasar harus dapat mengkomunikasikan nilai produknya kepada konsumen. Melalui atribut-atribut kemasan produk seperti nama merek, visual kemasan, dan informasi nilai gizi; nilai produk disampaikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari produk tersebut. Manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mendorong minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Ketika keputusan pembelian konsumen telah dibuat, maka konsumen akan mengkonsumsi dan mungkin akan membelinya kembali. Tugas pemasar masih berlanjut untuk mengevaluasi penilaian konsumen, sehingga pemasar mendapatkan umpan balik. Dengan mengetahui kemasan produk seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, pemasar dapat merumuskan strategi yang tepat untuk produknya dan mengembangkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **2.14 Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:201), masalah kebudayaan, sosial, individu, dan psikologis secara kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Faktor budaya yang termasuk di dalamnya adalah budaya dan nilai, sub-budaya dan kelas sosial, secara luas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang.
3. Faktor individu termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, dan daur hidup keluarga, pribadi, konsep hidup, dan gaya hidup adalah unik pada setiap individu dan memerankan aturan utama pada produk dan jasa yang diinginkan konsumen.
4. Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang di dalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

#### **2.15 Hipotesis**

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel variabel yang diteliti, yakni Kemasan yang memiliki dimensi antara lain: Warna dan *layout*, Ukuran dan Bentuk, Label Informasi, Teknologi.

Adapun hipotesis yang terdapat pada penelitian ini adalah :

1. Terdapat perbedaan pernyataan yang berhubungan dengan nama merek, kemasan, bahan dasar kemasan, nilai gizi dan keputusan pembelian berdasar jenis kelamin
2. Terdapat perbedaan pernyataan yang berhubungan dengan nama merek, kemasan, bahan dasar kemasan, nilai gizi dan keputusan pembelian berdasar Umur
3. Terdapat perbedaan pernyataan yang berhubungan dengan nama merek, kemasan, bahan dasar kemasan, nilai gizi dan keputusan pembelian berdasar pendapatan
4. Terdapat perbedaan pernyataan yang berhubungan dengan nama merek, kemasan, bahan dasar kemasan, nilai gizi dan keputusan pembelian berdasar pendapatan



### BAB III. METODE PENELITIAN

#### 3. 1. Metode pengambilan Sampel dan pengumpulan data

Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi (Sekaran, 2006:123). Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Menurut Sekaran (2006:136), pengambilan sampel dalam hal ini tidak terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*, yaitu metoda pengumpulan data primer melalui komunikasi tertulis dengan responden sebagai sampel individual yang representatif. *Survey* dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan secara cepat, tidak mahal, efisien dan akurat (Sekaran, 1992).

Kriteria responden yang sesuai dengan penelitian ini adalah responden baik pria dan wanita yang diduga berminat untuk melakukan wirausaha pada saat ini atau pada suatu saat. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 responden. Dalam pengumpulan data dapat dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung dari responden sedangkan data sekunder diambil dari informasi lain yang tidak langsung berhubungan dengan data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006:60).

Metode sampling dilakukan dalam penelitian ini adalah *nonprobalistik sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel (Sekaran 1992, Cooper & Schindler, 2001). Penentuan sampel secara non-probabilitas penelitian ini adalah *purposif sampling* yaitu dengan cara mengambil orang-orang yang terpilih dengan benar menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel. Kriteria responden adalah yang berdomisili di Yogyakarta berumur di atas 20 tahun dan sudah bekerja atau masih kuliah. Pengumpulan data primer dengan metode *survey* melalui kuesioner.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membuat dan menyebarkan kuesioner kepada responden. Menurut Sekaran

(2006:82), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Pada bagian pertama akan menanyakan tentang informasi karakteristik responden dan pada bagian kedua akan ditanyakan minat menjadi wirausaha.

Dalam penyebaran kuesioner, penulis langsung menyebarnya pada responden yang bersedia dan mereka kemudian diminta mengisi kuesioner yang sudah tersedia. Semua pertanyaan menggunakan skala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju untuk tiap item jawabannya.

Jawaban dari kuesioner diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju	= 5
S = Setuju	= 4
N = Netral	= 3
TS = Tidak Setuju	= 2
STS = Sangat Tidak Setuju	= 1

### **3.2. Pengujian Instrumen Penelitian**

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Teknik-teknik yang digunakan dalam pengujian instrumen adalah:

#### **3.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1997:5). Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran tersebut. Hadi (1991:12), uji validitas ditujukan untuk menguji apakah tiap butir benar-benar mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki.

Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengungkapkan sesuatu yang menjadi tujuan pengukuran oleh instrumen tersebut. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi Product Moment Correlation (Hadi, 1991:23). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu melihat dengan angka koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) dan nilai signifikansinya (probabilitastatistik) pada item korelasi

yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Uji validitas pada penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS 16.0 for Windows.

### **3.2.2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas mengarah pada suatu alat ukur yang konsisten. Hal ini berarti alat ukur memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi apabila hasil pengukuran diujikan berulang-ulang terhadap gejala yang sama akan tetap konsisten atau memberikan hasil yang sama pula.

Menurut Hadi (1991:3), reliabilitas merupakan keandalan, dimana syarat keandalan suatu instrumen menuntut kemantapan, keajegan, atau stabilitas hasil pengamatan dengan instrumen (pengukuran), seandainya barang atau orang atau apapun yang diamati dalam keadaan tidak berubah dalam kurun waktu amatan pertama dan amatan kedua atau amatan-amatan selanjutnya.

Tes reliabilitas hanya digunakan untuk item yang valid. Tingkat reliabilitas diukur dengan menghitung koefisien Alpha ( $\alpha$ ) dari Cronbach yang besarnya berkisar dari 0 sampai 1. Semakin besar koefisien Alpha, semakin tinggi tingkat kepercayaan alat ukur tersebut.

## **3.3. Metode Analisis Data**

### **3.3.1. Analisis Persentase Data Responden**

Dalam analisis jawaban yang diperoleh dipersentasekan, sehingga dapat diketahui karakteristik responden. Dengan membandingkan ukuran presentase jawaban responden yang menunjukkan karakteristik responden, maka hasil analisis dapat diperoleh berdasarkan persentase tertinggi.

### **3.3.2. Rata-rata hitung (*Arithmetic mean*)**

Rata-rata hitung atau yang biasa disingkat dengan rata-rata (*mean*) saja adalah seperti rata-rata yang telah dikenal adalah jumlah dari semua dibagi dengan banyaknya data. Rata-rata hitung itu untuk sampel biasanya dinyatakan dengan simbol  $\bar{X}$ .

### **3.3.3. Median**

Adalah nilai yang letaknya ditengah atau rata-rata dari dua nilai yang berada di tengah kalau datanya genap, setelah data itu diurutkan sesuai dengan besar kecilnya.

#### 3.3.4. Modus (*mode*)

Adalah nilai yang paling banyak terjadi yaitu yang frekuensinya terbesar

### 3.4. Analisis uji beda

#### 3.4.1 Analisis Independent Sample T-test

Suliyanto (2006:188) menyatakan uji ini digunakan untuk membandingkan rata-rata dua sampel di mana sampel tersebut saling bebas atau tidak memiliki hubungan. Analisis independent sample t-test dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian responden terhadap minat berwirausaha ditinjau dari perbedaan jenis kelamin. Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$

Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap pernyataan yang berhubungan dengan nama merek ditinjau dari perbedaan jenis kelamin

- $H_a : \mu_1 \neq \mu_2$  Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap minat berwirausaha ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.  
Menentukan nilai signifikan yang digunakan sebesar 10%
- Menghitung nilai t statistik dan signifikansi dengan program SPSS16.0 for windows

- Menentukan kriteria pengujian hipotesis (Suliyanto, 2006:189)

$H_0$  diterima jika :  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{Sig.} > 0,10$

$H_a$  diterima jika :  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{Sig.} \leq 0,10$

- Mengambil simpulan

$H_0$  diterima : berarti tidak ada perbedaan penilaian responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan nama merek

$H_a$  diterima : berarti ada perbedaan penilaian responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan nama merek

#### 3.4.2 Analisis Anova

Suliyanto (2006:188), uji ini digunakan untuk membandingkan rata-rata lebih dari dua sampel. Analisis Anova dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian responden terhadap minat berwirausaha ditinjau dari perbedaan pekerjaan dan pendapatan.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian mengenai Faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk baru.. factor factor yang ditekankan disini adalah kemasan produk. Pembahasan hasil penelitian ini meliputi analisis deskriptif untuk mengetahui profil responden, analisis penilaian konsumen meliputi analisis *Independent Sample T-test* dan *anova* untuk variabel yang lebih dari 2 variabel.

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian yaitu masyarakat di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 180 kuesioner kepada 180 responden. Dari 180 kuesioner sebanyak 150 valid untuk diteliti karena telah diisi lengkap dan layak untuk dianalisis. Data yang telah diperoleh akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows*. Hasil data yang diperoleh dari kuesioner dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **4.1 Profil Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 150 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### **a. Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	76	51
Wanita	74	49

Sumber: Pengelolaan data Primer

Dari tabel 4.1 ditemukan bahwa dari 150 responden yang diminta jawabannya ditemukan bahwa jumlah pria adalah 76 orang atau 51 % dari semua responden dan wanita sejumlah 74 orang dari semua responden yang ada. Dari data inidapat dilihat bahwa jumlah responden hampir seimbang dan dari hasil uji beda nanti akan dapat dilihat apakah mereka akan berbeda pendapatnya tentang pemilihan produk baru berdasar kemasan.

**b. Berdasar Umur**

Berdasar umur maka didapatkan data sebagai berikut :

**Tabel 4.2.**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Presentase
< 15 tahun	0	0
15 – 20 tahun	28	18
21- 30 tahun	119	80
31 – 40 tahun	3	2
41 – 50 tahun	0	0

Sumber: Pengelolaan data Primer

Pada penelitian ini umur dibedakan menjadi 5 bagian mulai dari yang sangat muda hingga cukup tua. Dari data ditemukan bahwa sampel yang berumur kurang dair 15 tahun tidak ada sample yang mewakili. Untuk umur 15 hingga 20 tahun ada sejumlah 28 orang atau 18%. Untuk umur 21 hingga 30

tahun ada sejumlah 119 orang atau 80 %. Untuk umur 31 hingga 40 tahun ada sejumlah 3 orang atau 2 % dan umur 41 hingga 50 tahun tidak ada yang mewakili. Dari data responden berdasar umur dapat dilihat bahwa umur rata rata di penelitian ini berada pada 15 hingga 30 tahun.

c. Berdasar Pekerjaan

Berdasar pekerjaan maka didapatkan data sebagai berikut :

**Tabel 4.3.**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	3	2
Mahasiswa	124	93
Pegawai swasta	2	2
Pegawai negeri	1	1
Lain-lain	4	2

Sumber: Pengelolaan data Primer

Pada penelitian ini pekerjaan dibedakan menjadi 5 bagian mulai dari pelajar hingga profesi lainnya. Dari data ditemukan bahwa sampel yang berprofesi sebagai pelajar ada sejumlah 3 orang atau 2 %. Untuk profesi mahasiswa ada sejumlah 124 orang atau 93 %. Untuk pegawai swasta terdapat 2 orang atau 2%. Untuk pegawai negeri ada sejumlah 1 orang atau 1 % dan profesi lain lain ada sejumlah 4 orang atau 2 %. Dari data responden berdasar profesi dapat dilihat bahwa profesi terbanyak dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

c. Berdasar Pendapatan

Berdasar pendapatan maka didapatkan data sebagai berikut :

**Tabel 4.4.**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
< 1 juta	62	40
1 - 2 juta	75	50.
2 - 3 juta	9	6
3 - 4 juta	9	2
> 4 juta	2	2

Sumber: Pengelolaan data Primer

Pada penelitian ini pendapatan dibedakan menjadi 5 bagian mulai dari pendapatan kurang dari 1 juta hingga lebih dari 4 juta. Dari data ditemukan bahwa sampel yang berpendapatan kurang dari 1 juta berjumlah 62 orang atau 41 % bagian ini ternyata terbanyak dari semua responden. Untuk pendapatan 1 hingga 2 juta ada sejumlah 75 orang atau 50 %. Sedangkan yang antara 3 -4 juta ada sejumlah 9 orang atau 2 %. Dan yang lebih dari 4 juta ada 2 orang saja. Dari data kemudian akan dilihat adakah beda antara responden berdasar pendapatan.

4.2 Berikut akan dilakukan uji untuk mendapatkan data faktor faktor yang paling mempengaruhi pada saat membeli produk atau produk baru.

A. Berdasar keputusan pembelian

Berdasar pendapatan maka didapatkan data sebagai berikut :

**Tabel 4.5.**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan keputusan pembelian**

<b>Faktor yang mempengaruhi</b>	<b>Riset terdahulu</b>	<b>Riset ini</b>
Harga/ Nilai dari uang	58.5	38.7
Performance dan kepuasan akan produk	34.2	51.3
Kandungan Lemak dalam produk	7.3	1.3
Tampilan visual	0	8.0

Sumber: Pengelolaan data Primer



Berdasar pendapat maka klasifikasi responden berdasar keputusan pembelian responden berpendapat, faktor yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian adalah faktor Performannce dan keputusan produk yaitu 51,3 %, ini kemudian diikuti oleh harga dan nilai uang yaitu 38,7 % sedangkan tampilan visual dan kandungan lemak dalam produk hanya menempati 8 % dan 1,3 %. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa performance produk lebih diutamakan dari pada faktor lainnya. Apabila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya terjadi perbedaan hasil dimana penelitian sebelumnya ditemukan bahwa harga menjadi faktor utama.

#### B. Berdasar keputusan pembelian Produk baru

Berdasar pendapat maka didapatkan data sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Keputusan Pembelian Produk Baru**

Faktor yang mempengaruhi	Riset terdahulu	Riset ini
Terkenalnya iklan produk	39	24
Tampilan Visual / Bentuk produk	22	22
Merek atau informasi pada label	22	44
Cepatnya atau mudahnya dalam mengkonsumsi	17	9

Sumber: Pengelolaan data Primer

Pada penelitian ini ditemukan keputusan pembelian produk baru berdasar faktor yang memperaruhi terbesar disebabkan oleh merek atau informasi pada table yaitu 44 %, ini diikuti dengan terkenalnya iklan serta tampilan visual atau bentuk produk yang hanya 24 dan 22 %. Sisanya yaitu sebesar 9 % disebabkan oleh cepat dan mudahnya dalam mengkonsumsi. Dari sini dapat dilihat bahawa merek kembali menjadi faktor utama dalam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk baru. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya ditemukan bahwa iklan menjadi faktor utama dalam pembelian produk baru.

C. Berdasar keputusan pembelian Produk dikemudian hari

Berdasar pendapatan maka didapatkan data sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Keputusan Pembelian Dikemudian Hari**

Faktor yang mempengaruhi	Riset terdahulu	Riset ini
Performance/kepusaan	39	24
Kualitas	31.7	22
Kemampuan membeli	17.1	44
Kemudahan dalam menyiapkan atau mengkonsumsi	12.2	9

Sumber: Pengelolaan data Primer

Dari faktor pembelian produk dikemudian hari ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi terbesar adalah kemampuan membeli atau dalam kata lain daya beli. Faktor lainnya yaitu performance dan kualitas mendapatkan hanya 22 dan 24 %. Sedangkan kemydahan dalam menyiapkan atau mengkonsumsi mendapatkan posisi terendah yaitu 9 %. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu terjadi perbedaan yaitu yang lalu lenih mengutamakan kualitas sedangkan penelitian yang saat ini adalah kemampuan membeli.

D. Berdasar keputusan tidak membeli Produk yang sama dikemudian hari

Berdasar pendapatan maka didapatkan data sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Keputusan Tidak Membeli Dikemudian Hari**

Faktor yang mempengaruhi	Riset terdahulu	Riset ini
Kualitas/performance yang jelek	80.5	77.3
Selera yang berbeda pada produk	14.6	8.0
Harga pesaing lebih mudah	2.4	4.7
Harga yang berubah	2.4	2.0
Alasan Medis dan kesehatan	0	2.7
Alasan lain	0	2.7

Sumber: Pengelolaan data Primer

Pada penelitian ini ditemukan bahwa berdasar keputusan tidak membeli dikemudian hari ditemukan bahwa kualitas atau performance yang jelek dari produk menjadi alasan utama. Sedangkan faktor lainnya seperti selera yang berbeda, harga pesaing, harga yang berubah, alasan medis serta alasan lainnya menempati posisi terkecil. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu ditemukan bahwa kualitas atau performance yang jelek tetap menjadi alasan utama dalam tidak membeli produk dimasa depan.

E. Berdasar kapan membaca tabel kemasan

Berdasar pendapatan maka didapatkan data sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Kapan membaca Tabel Kemasan**

Faktor yang mempengaruhi	Riset terdahulu	Riset ini
Saat membeli produk pertama kali dan sering	20	26.7
Saat membeli produk pertama kali dan tidak sering	21	24.0
Saat membandingkan produk dari merek yang berbeda	22.0	38.0

Saat memeriksa kadar nutrisi pada kemasan	14.6	8.0
Saat melakukan diet untuk alasan kesehatan	2.4	2.7

Sumber: Pengelolaan data Primer

Pada penelitian ini minat untuk berwirausaha dibedakan menjadi 2 bagian mulai dari mereka yang setuju dengan ide minat berwiraswasta dan tidak untuk mereka yang tidak berminat untuk berwiraswasta. Dari data ditemukan bahwa ada sejumlah 159 orang yang berminat untuk berwirausaha dan data ini ternyata mengambil sejumlah 87% dari semua responden yang mengisi kuesioner. Dari data juga ditemukan bahwa ada sejumlah 24 orang atau 13 % yang tida berminat untuk berwirausaha. Dari data kemudian akan dilihat adakah beda antara responden berdasar minat berwirausaha

F. Berdasar alasan tidak membaca tabel kemasan

Berdasar pendapatan maka didapatkan data sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Alasan Tidak Membaca Tabel Kemasan**

Faktor yang mempengaruhi	Riset terdahulu	Riset ini
Label makanan membingungkan dan terlalu makan waktu membacanya	36.6	26.7
Informasi yang ditampilkan mebingungkan	29.3	24.0
Sudah percaya akan informasi nutriri yang diberikan dilabel makanan	24.4	38.0
Sulit dimengerti mana nutrisi yang bagus dan mana yang tidak	9.8	8.0

Sumber: Pengelolaan data Primer

Pada penelitian ini minat untuk berwirausaha dibedakan menjadi 2 bagian mulai dari mereka yang setuju dengan ide minat berwiraswasta dan tidak untuk mereka yang tidak berminat untuk berwiraswasta. Dari data ditemukan bahwa ada sejumlah 159 orang yang berminat untuk berwirausaha dan data ini ternyata mengambil sejumlah 87% dari semnua responden yang mengisi kuesioner. Dari

data juga ditemukan bahwa ada sejumlah 24 orang atau 13 % yang tidak berminat untuk berwirausaha. Dari data kemudian akan dilihat adakah beda antara responden berdasar minat berwirausaha

#### G. Berdasar bagian Label yang menjadi perhatian

Berdasar pendapatan maka didapatkan data sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Bagian label yang menjadi perhatian**

Faktor yang mempengaruhi	Riset terdahulu	Riset ini
Nama Perusahaan dan tanggal kadaluarsa.	56.1	72.7
Panel fakta suplemen dan Nutrisi	29.3	6.7
Nama dan tempat distributor atau pabrik berada	9.8	2.0
Informasi kesehatan dan nutrisi yang tertulis	4.8	14.7
Komposisi nutrisi dari produk	0	2.7
Jumlah yang boleh dikonsumsi	0	0

Sumber: Pengelolaan data Primer

Berdasar alasan mengapa tidak membaca tabel kemasan ditemukan bahwa faktor yang paling mempengaruhi adalah nama perusahaan dan tanggal kadaluarsa yaitu sebesar 72,7%. Angka ini sangat tinggi karena dibandingkan faktor yang lain ditemukan hanya kecil Panel fakta suplemen dan Nutrisi 6,7%, Nama dan tempat distributor atau pabrik berada 2%, Informasi kesehatan dan nutrisi yang tertulis 14,7%, Komposisi nutrisi dari produk 2,7% sedangkan Jumlah yang boleh dikonsumsi 0 %. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu ditemukan bahwa Nama Perusahaan dan tanggal kadaluarsa menempati posisi tertinggi. Mengapa ini bisa terjadi kemungkinan karena nama perusahaan sudah terkenal dan itu bisa menjamin apa informasi yang ada akan menjamin isi dari produk yang dijual.

### 4.3 Uji Beda Pendapata Konsumen tantang pembelian dan kemasan berdasar ciri demografi responden.

#### A. Berdasar Nama Merk

##### a. Jenis kelamin

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
RATA1215	.818	.367	-1.843	147	.0267

Dari perhitungan SPSS diperoleh t hitung sebesar -1.843 dengan nilai signifikan 0,067 Karena Sig. 0,0267 < 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara kedua varians. Sehingga pengujian nilai signifikan t akan menggunakan asumsi kedua varians ada perbedaan. Dengan demikian jelas bahwa antara pria dan wanita terdapat perbedaan dalam keputusan berdasarkan merek.

##### b. Umur

#### ANOVA

RATA1215

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.632	2	.316	.777	.462
Within Groups	59.805	147	.407		
Total	60.437	149			

Dari perhitungan SPSS diperoleh F hitung sebesar .777 dengan nilai signifikan 0,462 Karena Sig. 0,462 > 0,10, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara varians umur . Sehingga pengujian nilai signifikan f akan menggunakan asumsi varians umur tidak terdapat perbedaan. Dengan demikian jelas bahwa dari umur yang diteliti tidak terdapat perbedaan dalam keputusan berdasarkan merek

## **B. Berdasar pernyataan yang berhubungan dengan kemasan**

### **a. Jenis kelamin**

	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)
RATA1619	.058	.810	.331	147	.741

Dari perhitungan SPSS diperoleh t hitung sebesar .331 dengan nilai signifikan 0,741. Karena Sig. 0,741 > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua varians. Sehingga pengujian nilai signifikan t akan menggunakan asumsi kedua varians tidak ada perbedaan. Dengan demikian jelas bahwa antara pria dan wanita tidak terdapat perbedaan dalam pernyataan berhubungan dengan kemasan.

**b. Umur**

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.085	2	.043	.081	.922
Within Groups	77.583	147	.528		
Total	77.668	149			

Dari perhitungan SPSS diperoleh F hitung sebesar .081 dengan nilai signifikan 0,922. Karena Sig. 0,922 > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara varians umur. Sehingga pengujian nilai signifikan f akan menggunakan asumsi varians umur tidak terdapat perbedaan. Dengan demikian jelas bahwa dari umur yang diteliti tidak terdapat perbedaan dalam keputusan berdasarkan merek

**C. Berdasar pernyataan berhubungan dengan bahan dasar kemasan**

**a. Jenis kelamin**

	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)
RATA2023	.244	.622	.652	147	.515
			.653	145.699	.515

Dari perhitungan SPSS diperoleh t hitung sebesar .652 dengan nilai signifikan 0,551. Karena Sig. 0,551 > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua varians. Sehingga pengujian nilai signifikan t akan menggunakan asumsi kedua varians tidak ada perbedaan. Dengan demikian jelas bahwa antara pria dan wanita tidak



terdapat perbedaan dalam pernyataan berhubungan dengan bahan dasar kemasan.

**b. Umur**

**ANOVA**

RATA2023

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.092	2	.046	.093	.911
Within Groups	73.095	147	.497		
Total	73.187	149			

Dari perhitungan SPSS diperoleh F hitung sebesar .093 dengan nilai signifikan 0,911. Karena Sig. 0,911 > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara varians umur. Sehingga pengujian nilai signifikan f akan menggunakan asumsi varians umur tidak terdapat perbedaan. Dengan demikian jelas bahwa dari umur yang diteliti tidak terdapat perbedaan dalam keputusan berdasarkan bahan dasar kemasan

**D. Berdasar berhubungan dengan informasi nilai gizi**

**a. Jenis kelamin**

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
RATA2427	.730	.394	-1.466	147	.145
			-1.465	144.050	.145

Dari perhitungan SPSS diperoleh t hitung sebesar -1.466 dengan nilai signifikan 0,145. Karena Sig. 0,145 > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua varians. Sehingga pengujian nilai signifikan t akan menggunakan asumsi kedua varians tidak ada perbedaan. Dengan demikian jelas bahwa antara pria dan wanita tidak terdapat perbedaan dalam pernyataan berhubungan dengan informasi nilai gizi

**b. Umur**

**ANOVA**

RATA2427

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.771	2	1.386	1.883	.156
Within Groups	108.187	147	.736		
Total	110.958	149			

Dari perhitungan SPSS diperoleh F hitung sebesar 1.883 dengan nilai signifikan 0,156. Karena Sig. 0,156 > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara varians umur. Sehingga pengujian nilai signifikan f akan menggunakan asumsi varians umur tidak terdapat perbedaan. Dengan demikian jelas bahwa dari umur yang diteliti tidak terdapat perbedaan dalam keputusan berdasarkan informasi nilai gizi.

## E. Berdasar berhubungsn dengan keputusan pembelian

### a. Jenis kelamin

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
RATA2831	.075	.784	.989	147	.324
			.989	146.775	.324

Dari perhitungan SPSS diperoleh t hitung sebesar .989 dengan nilai signifikan 0,324. Karena Sig. 0,324 > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua varians. Sehingga pengujian nilai signifikan t akan menggunakan asumsi kedua varians tidak ada perbedaan. Dengan demikian jelas bahwa antara pria dan wanita tidak terdapat perbedaan dalam pernyataan berhubungan dengan keputusan pembelian.

### b. Umur

#### ANOVA

RATA2831

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.757	2	.378	.698	.499
Within Groups	79.742	147	.542		
Total	80.498	149			

Dari perhitungan SPSS diperoleh F hitung sebesar .698 dengan nilai signifikan 0,499. Karena Sig. 0,499 > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan

antara varians umur . Sehingga pengujian nilai signifikan f akan menggunakan asumsi varians umur tidak terdapat perbedaan. Dengan demikian jelas bahwa dari umur yang diteliti tidak terdapat perbedaan dalam keputusan berdasarkan keputusan pembelian.

#### F. Uji beda berdasar Pekerjaan

##### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RATA1215	Between Groups	1.502	4	.376	.924	.452
	Within Groups	58.935	145	.406		
	Total	60.437	149			
RATA1619	Between Groups	2.097	4	.524	1.006	.407
	Within Groups	75.571	145	.521		
	Total	77.668	149			
RATA2023	Between Groups	.625	4	.156	.312	.869
	Within Groups	72.562	145	.500		
	Total	73.187	149			
RATA2427	Between Groups	3.264	4	.816	1.099	.360
	Within Groups	107.694	145	.743		
	Total	110.958	149			
RATA2831	Between Groups	.646	4	.161	.293	.882
	Within Groups	79.852	145	.551		
	Total	80.498	149			

Dari perhitungan SPSS diperoleh F hitung diatas semua nilai F berada diatas nilai tabel dan nilai signifikansi diatas 0.10. Karena semua nilai Sig. Diatas 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara varians pekerjaan. Sehingga pengujian

nilai signifikan f akan menggunakan asumsi varians pekerjaan tidak terdapat perbedaan. Bagaimana mungkin ini terjadi., diduga salah satu penyebabnya adalah karena sebagian besar responden adalah mahasiswa sehingga untuk masalah pekerjaan mereka akan cenderung sejenis.

#### G. Uji beda berdasar Pendapatan

##### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RATA1215	Between Groups	2.360	4	.590	1.473	.213
	Within Groups	58.077	145	.401		
	Total	60.437	149			
RATA1619	Between Groups	3.005	4	.751	1.459	.218
	Within Groups	74.663	145	.515		
	Total	77.668	149			
RATA2023	Between Groups	3.170	4	.792	1.641	.167
	Within Groups	70.018	145	.483		
	Total	73.187	149			
RATA2427	Between Groups	9.595	4	2.399	3.431	.010
	Within Groups	101.363	145	.699		
	Total	110.958	149			
RATA2831	Between Groups	5.498	4	1.374	2.657	.035
	Within Groups	75.000	145	.517		
	Total	80.498	149			

Dari perhitungan SPSS diperoleh F hitung diatas terlihat bahwa factor pernyataan yang berhubungan dengan nama merek, berhubungan dengan kemasan dan berhubungan dengan bahan dasar kemasan semuanya semua nilai F berada diatas nilai tabel dan nilai signifikansi diatas 0.10. hanya Karena semua nilai Sig. Diatas 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara varians factor

pernyataan yang berhubungan dengan nama merek, berhubungan dengan kemasan dan berhubungan dengan bahan dasar kemasan dari sudut pendapatan.

Sebaliknya dari sudut pernyataan yang berhubungan dengan informasi nilai gizi dan berhubungan dengan keputusan pembelian terdapat nilai F sebesar 2.399 dan 1.374. nilai signifikansinya adalah 0.010 dan 0.035. ini berada dibawah 0.10. Dapat disimpulkan kemudian bahwa ada perbedaan antara pernyataan yang berhubungan dengan informasi nilai gizi dan pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Bagaimana ini bisa terjadi, kemungkinan penyebabnya adalah perbedaan dalam kebutuhan akan informasi yang semakin nyata dan keputusan akan hal pembelian yang semakin berbeda antara kelompok yang berbeda.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan atas analisis data dan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

##### **1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pada kategori jenis kelamin didapatkan jumlah responden perempuan hampir sama dengan responden laki-laki. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan umur didapatkan jumlah responden paling banyak adalah responden yang berumur 22 hingga 30 tahun. Dari sisi pekerjaan didapatkan data bahwa mahasiswa terbanyak dibandingkan dengan pekerjaan lainnya dan pendapatan berada dibawah 2 juta rupiah.

##### **2. Penilaian Konsumen**

Berdasar penilaian konsumen ditemukan bahwa

- a. Pada saat memilih sebuah produk, faktor yang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah performance dan kepuasan akan produk, sedang dari penelitian yang lalu ditemukan harga/nilai uang menjadi faktor penting
- b. Dari sudut faktor yang mempengaruhi dalam memilih produk baru ditemukan bahwa merek dan informasi label mendapatkan posisi tertinggi sedangkan pada penelitian sebelumnya ditemukan terkenalnya iklan produk menjadi pilihan
- c. Untuk faktor setelah membeli produk pertama kali, faktor yang dapat membuat anda membeli produk yang sama dikemudian hari adalah kemampuan membeli sedang dari penelitian sebelumnya ditemukan faktor performance/kepuasan menjadi pilihan .
- d. Dari faktor yang bisa membuat tidak membeli produk yang sama dikemudian hari ditemukan kualitas yang jelek

menjadi pilihan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya.

- e. Berdasar persepsi konsumen berdasar makanan ditemukan bahwa saat konsumen akan membaca label makanan adalah pada saat akan membeli dan tidak sering
- f. Berdasar alasan tidak membaca tabel makanan ditemukan bahwa Sudah percaya akan informasi nutrisi yang diberikan dilabel makanan mendapatkan pilihan terbesar sedang pada penelitian sebelumnya ditemukan alasan Label makanan membingungkan dan terlalu makan waktu membacanya.
- g. Berdasar bagian label yang menjadi perhatian pada saat membaca label ditemukan bahwa yang tertinggi adalah nama perusahaan dan tanggal kadaluarsa. Dari penelitian sebelumnya juga ditemukan hasil yang sama.

3. Dari hasil uji beda statistik. Pada sebagian besar hasil tidak ditemukan perbedaan dalam konsumen menilai.

Yang terdapat perbedaan adalah pada

- a. Uji beda pernyataan berhubungan dengan merk berdasarkan jenis kelamin
- b. uji beda pernyataan berhubungan dengan informasi nilai gizi dan keputusan pembelian berdasar pendapatan.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan dari analisis dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis memberikan saran yang berhubungan dengan penelitian ini. Saran ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi pembaca dan pihak yang terkait.

### **5.2.1 Praktisi Perusahaan secara umum**

Setelah mengetahui atribut-atribut apa saja yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen secara signifikan, maka langkah baiknya jika dalam perancangan suatu produk, para praktisi perusahaan



lebih memperhatikan atribut-atribut kemasannya. Kemasan yang dirancang dengan menarik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen diharapkan dapat menarik minat beli konsumen.

### **5.2.2 Bagi perusahaan yang akan menggunakan kemasan**

Adapun implikasi terapan yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

- a. Hendaknya perusahaan terus mengembangkan atribut atribut
- b. Kemasan agar lebih baik lagi dan terus mempertahankan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut kemasan produk yang dinilai menarik oleh konsumen.
- b. Karena atribut informasi nilai gizi tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu dilakukan serangkaian strategi yang tepat dalam membangkitkan minat beli konsumen, misalnya dengan mengganti ukuran font dengan yang lebih besar sehingga lebih diperhatikan dan mudah dibaca oleh konsumen. Menggunakan istilah istilah gizi yang umum sehingga lebih mudah dipahami oleh konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu prioritas konsumen tidak nampak dengan jelas berbeda. Kemungkinan adalah karena sampel yang sangat terbatas. Untuk itu ada baiknya menggunakan sampel yang lebih besar sehingga hasil lebih mewakili. Kelemahan lainnya adalah responden yang terbatas pada kelompok tertentu sehingga hasil cenderung homogen.

### **5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang**

Dengan melihat keterbatasan yang ada maka dalam penelitian mendatang sebaiknya menggunakan sampel yang lebih luas dan variasi sampel yang lebih banyak

## DAFTAR PUSTAKA

Hadi, Sutrisno. ( 1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

Azwar, Saifuddin. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran, M.M., Edisi ke-12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro, Edisi ke-9, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.

Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. dan McDaniel, Carl. (2001). *Pemasaran*. Alih Bahasa David Octarevia, Edisi Pertama, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Stanton, William J., Etzel, Michael J. dan Walker, Bruce J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. 10<sup>th</sup> ed, United States of America: McGraw-Hill, Inc.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi kedua belas, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks.

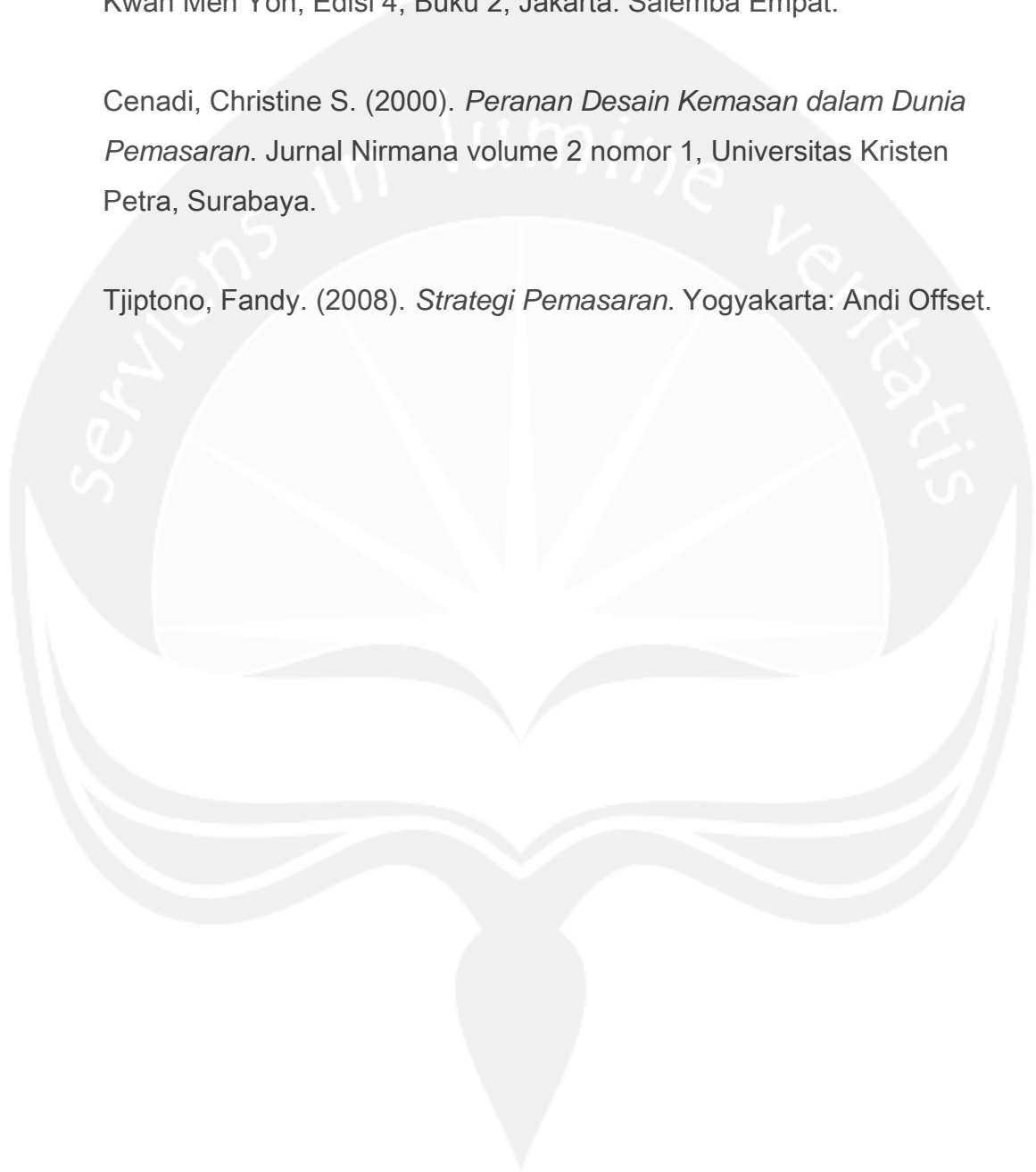
Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Edisi ke- 5, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

A. Peters-Teixeira dan N. Badrie. (2005). Consumers' perception of food product packaging in Trinidad, West Indies and its related impact on food choices.

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Alih Bahasa Kwan Men Yon, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

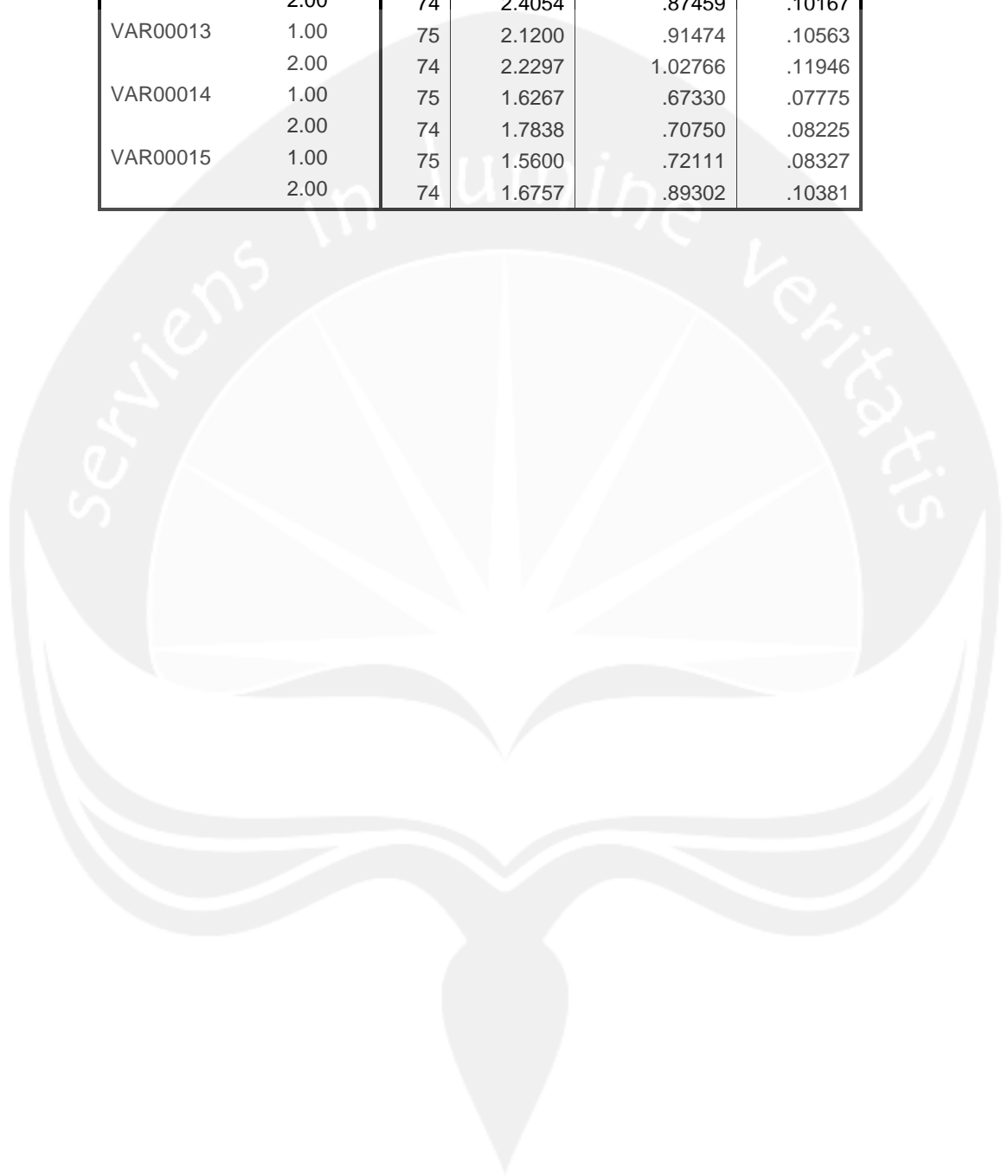
Cenadi, Christine S. (2000). *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*. Jurnal Nirmana volume 2 nomor 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.



## T-Test

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FAKTOR11	1.00	74	1.7703	1.30905	.15217
	2.00	74	1.5405	1.13704	.13218
VAR00012	1.00	75	2.0400	.76122	.08790
	2.00	74	2.4054	.87459	.10167
VAR00013	1.00	75	2.1200	.91474	.10563
	2.00	74	2.2297	1.02766	.11946
VAR00014	1.00	75	1.6267	.67330	.07775
	2.00	74	1.7838	.70750	.08225
VAR00015	1.00	75	1.5600	.72111	.08327
	2.00	74	1.6757	.89302	.10381



# Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Variances			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
FAKTOR11	Equal variances assumed	3.435	.066	1.140	146	.256	.22
VAR00012	Equal variances not assumed			1.140	143.195	.256	.22
	Equal variances assumed	7.662	.006	-2.721	147	.007	-.36
VAR00013	Equal variances not assumed			-2.719	143.709	.007	-.36
	Equal variances assumed	1.506	.222	-.689	147	.492	-.10
VAR00014	Equal variances not assumed			-.688	144.583	.492	-.10
	Equal variances assumed	.348	.556	-1.389	147	.167	-.15
VAR00015	Equal variances not assumed			-1.388	146.419	.167	-.15
	Equal variances assumed	2.296	.132	-.870	147	.385	-.11
	Equal variances not assumed			-.869	139.987	.386	-.11

## T-Test

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RATA1215	1.00	75	1.8367	.57612	.06652
	2.00	74	2.0236	.65971	.07669

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Variances			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
RATA1215	Equal variances assumed	.818	.367	-1.843	147	.067	-.187
	Equal variances not assumed			-1.842	143.847	.068	-.187

## T-Test

### Group Statistics

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RATA1619	1.00	75	2.1367	.69420	.08016
	2.00	74	2.0980	.73421	.08535

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Variances			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
RATA1619	Equal variances assumed	.058	.810	.331	147	.741	.038
	Equal variances not assumed			.330	146.294	.742	.038

## T-Test

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RATA20	1.00	75	2.0467	.72561	.08379

23	2.00	74	1.9730	.65109	.07569
----	------	----	--------	--------	--------

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
RATA2023	Equal variances assumed	.244	.622	.652	147	.515	.073
	Equal variances not assumed			.653	145.699	.515	.073

#### T-Test

##### Group Statistics

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RATA2427	1.00	75	2.1267	.79417	.09170
	2.00	74	2.3311	.90481	.10518

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
RATA2427	Equal variances assumed	.730	.394	-1.466	147	.145	-.204
	Equal variances not assumed			-1.465	144.050	.145	-.204



## T-Test

Group Statistics

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RATA28 31	1.00	75	2.3233	.71397	.08244
	2.00	74	2.2061	.73251	.08515

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
RATA2831	Equal variances assumed	.075	.784	.989	147	.324	.117
	Equal variances not assumed			.989	146.775	.324	.117

## T-Test

Group Statistics

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RATA24 27	1.00	75	2.1267	.79417	.09170
	2.00	74	2.3311	.90481	.10518

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
RATA2427	Equal variances assumed	.730	.394	-1.466	147	.145	-.204
	Equal variances not assumed			-1.465	144.050	.145	-.204

### Beda umur

#### ANOVA

RATA1215

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.632	2	.316	.777	.462
Within Groups	59.805	147	.407		
Total	60.437	149			

## Oneway

### ANOVA

RATA1619

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.085	2	.043	.081	.922
Within Groups	77.583	147	.528		
Total	77.668	149			

## Oneway

### ANOVA

RATA2023

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.092	2	.046	.093	.911
Within Groups	73.095	147	.497		
Total	73.187	149			

## Oneway

### ANOVA

RATA2427

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.771	2	1.386	1.883	.156
Within Groups	108.187	147	.736		
Total	110.958	149			

## Oneway

### ANOVA

RATA2831

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.757	2	.378	.698	.499
Within Groups	79.742	147	.542		
Total	80.498	149			

## Oneway

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RATA1215	Between Groups	1.502	4	.376	.924	.452
	Within Groups	58.935	145	.406		
	Total	60.437	149			
RATA1619	Between Groups	2.097	4	.524	1.006	.407
	Within Groups	75.571	145	.521		
	Total	77.668	149			
RATA2023	Between Groups	.625	4	.156	.312	.869
	Within Groups	72.562	145	.500		
	Total	73.187	149			
RATA2427	Between Groups	3.264	4	.816	1.099	.360
	Within Groups	107.694	145	.743		
	Total	110.958	149			
RATA2831	Between Groups	.646	4	.161	.293	.882
	Within Groups	79.852	145	.551		
	Total	80.498	149			

## Oneway uji beda pendapatan

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RATA1215	Between Groups	2.360	4	.590	1.473	.213
	Within Groups	58.077	145	.401		
	Total	60.437	149			
RATA1619	Between Groups	3.005	4	.751	1.459	.218
	Within Groups	74.663	145	.515		
	Total	77.668	149			
RATA2023	Between Groups	3.170	4	.792	1.641	.167
	Within Groups	70.018	145	.483		
	Total	73.187	149			
RATA2427	Between Groups	9.595	4	2.399	3.431	.010
	Within Groups	101.363	145	.699		
	Total	110.958	149			
RATA2831	Between Groups	5.498	4	1.374	2.657	.035
	Within Groups	75.000	145	.517		
	Total	80.498	149			

## T-Test uji beda jenis kelamin

Group Statistics

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RATA12	1.00	75	1.8367	.57612	.06652
15	2.00	74	2.0236	.65971	.07669
RATA16	1.00	75	2.1367	.69420	.08016
19	2.00	74	2.0980	.73421	.08535
RATA20	1.00	75	2.0467	.72561	.08379
23	2.00	74	1.9730	.65109	.07569
RATA24	1.00	75	2.1267	.79417	.09170
27	2.00	74	2.3311	.90481	.10518
RATA28	1.00	75	2.3233	.71397	.08244
31	2.00	74	2.2061	.73251	.08515

# Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Variances			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
RATA1215	Equal variances assumed	.818	.367	-1.843	147	.067	-.187
	Equal variances not assumed			-1.842	143.847	.068	-.187
RATA1619	Equal variances assumed	.058	.810	.331	147	.741	.038
	Equal variances not assumed			.330	146.294	.742	.038
RATA2023	Equal variances assumed	.244	.622	.652	147	.515	.073
	Equal variances not assumed			.653	145.699	.515	.073
RATA2427	Equal variances assumed	.730	.394	-1.466	147	.145	-.204
	Equal variances not assumed			-1.465	144.050	.145	-.204
RATA2831	Equal variances assumed	.075	.784	.989	147	.324	.117
	Equal variances not assumed			.989	146.775	.324	.117

**Oneway uji beda berdasar umur**  
ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RATA1215	Between Groups	.632	2	.316	.777	.462
	Within Groups	59.805	147	.407		
	Total	60.437	149			
RATA1619	Between Groups	.085	2	.043	.081	.922
	Within Groups	77.583	147	.528		
	Total	77.668	149			
RATA2023	Between Groups	.092	2	.046	.093	.911
	Within Groups	73.095	147	.497		
	Total	73.187	149			
RATA2427	Between Groups	2.771	2	1.386	1.883	.156
	Within Groups	108.187	147	.736		
	Total	110.958	149			
RATA2831	Between Groups	.757	2	.378	.698	.499
	Within Groups	79.742	147	.542		
	Total	80.498	149			